



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O PODER ATRATIVO DAS MARCAS DE LUXO

ANA CAROLINA AZEVEDO ALVARENGA
RA:20724936

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, novembro de 2009.

ANA CAROLINA AZEVEDO ALVARENGA

O PODER ATRATIVO DAS MARCAS DE LUXO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, novembro de 2009.

ANA CAROLINA AZEVEDO ALVARENGA

O PODER ATRATIVO DAS MARCAS DE LUXO

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de de 2009.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi

Orientador

Professor (a):

Examinador (a)

Professor (a):

Examinador (a)

“O luxo é tudo aquilo que não se vê”.

Coco Chanel

Dedico este trabalho a meus pais pelo exemplo que eles dão, pelo apoio aos meus estudos e por todo amor e carinho em todos os momentos.

Agradeço,

A Deus, por ser minha fortaleza.

Aos meus pais, Ana Cristina e Ronaldo por sempre acreditarem nos meus sonhos, me apoiarem em todas as minhas decisões e por estarem sempre presentes.

Ao meu irmão, Pedro Henrique, pela força e admiração.

E ao Professor Marcelo Gagliardi, pelo ensinamento dado durante esse período e pela dedicação ao me orientar na realização dessa monografia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Carole Bouquet.....	22
Figura 2 – Issabelle Rossellini.....	22
Figura 3 – Louis Vuitton.....	23

RESUMO

O mercado de luxo está crescendo, tanto no mundo como no Brasil, levando em consideração que a economia do país não para de crescer, este setor tem ganhado grande importância nos últimos tempos. A marca é um sinal utilizado na identificação de um produto, onde mostra seu valor, significação e utilidade. Assim, a marca é o principal ativo de uma empresa no mercado de luxo. As marcas de luxo possuem um grande poder atrativo por sua qualidade e diferenciação. O objetivo geral deste trabalho é estudar a influência das marcas luxuosas, o seu poder atrativo analisando o consumidor de luxo e suas motivações para adquirir tais bens, e o poder que as marcas têm. Os objetivos específicos foram fazer um levantamento literário a respeito de marca, estratégia de marca e consumidor do luxo; Levantar os principais fatores que tornam uma marca ser considerada luxuosa; Identificar e analisar os fatores que influenciam a compra de uma marca de luxo; Apresentar os resultados obtidos mostrando casos reais de grandes marcas. Buscando responder ao seguinte um problema: Quais são os fatores que influenciam a compra de uma marca de luxo? A monografia é de caráter exploratório e utilizando-se de pesquisa bibliográfica para elaborar o referencial teórico que procurou apresentar marketing de luxo, mercado de luxo, comportamento do consumidor e marcas. Tendo o intuito de vivenciar na prática o tema abordado, foram feitas entrevistas com consumidores desse mercado. Com o alcance dos objetivos foi possível relacionar a importância que a marca tem no mercado de luxo e como é fundamental o trabalho do marketing de modo a explorar os principais fatores de influência na compra de uma marca de luxo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Delimitação do tema	9
1.2 Formulação do problema	10
1.3 Objetivo geral.....	10
1.4 Objetivos específicos	10
1.5 Justificativas	10
1.6 Estrutura	11
2. METODOLOGIA.....	12
2.1 Tipos de pesquisas	12
2.2 Método.....	12
2.3 Procedimentos de coleta de informações	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 O consumidor de luxo e suas motivações	14
3.2 O mercado de luxo	16
3.3 Marketing de luxo	19
3.4 A questão da marca.....	24
4. ANÁLISE CRÍTICA.....	27
5. CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS.....	36
APENDICE A.....	37
APENDICE B.....	38
APENDICE C	40
APENDICE D	42
APENDICE E.....	44

1. INTRODUÇÃO

O ser humano está sempre atrás daquilo que possa o satisfazer, e em muitos casos isso se resume ao consumo. Segundo a teoria psicanalítica de Freud as pessoas não sabem ao certo o que as levam a consumir, tentam achar uma resposta racional onde na realidade buscam alimentar o próprio ego sendo este o ponto fraco do homem.

O mercado de luxo no Brasil se expandiu a partir da década de 90 e sua demanda vem aumentando intensamente, em âmbito mundial, na proporção do enriquecimento dos consumidores. O mercado de luxo faz o que toda indústria de consumo almeja, forjar os desejos do consumidor. O luxo encanta todas as classes sociais. Toda sua composição é pensada em estimular e satisfazer os desejos de quem a consome.

Todas as empresas e instituições possuem uma marca. Marca é um sinal, símbolo ou um termo associado a um produto ou vendedor. Por isso o mercado de luxo tem marcas destacadas, onde o que prevalece é a diferença, qualidade e exclusividade. Esse mercado tem um público em geral seletivo. Isto é, os que têm o potencial de comprar e de se tornar cliente. O preço não é o fator mais importante na decisão de compra, mas sim o valor que a marca transmite.

O luxo no mundo fatura por ano cerca de 220 bilhões de dólares e no Brasil 2,3 bilhões de dólares. Existem cerca de 1,1 milhões de famílias ricas no Brasil (IBGE, 2008). Além disso, existe a ânsia de satisfazer o desejo inusitado, da experiência e do prazer. A pessoa que consome esse tipo de produto procura o bem estar no sentido de sentir-se único, especial.

A seguir serão apresentados os elementos delimitadores dessa monografia, tais como o tema, problema, objetivo geral e específicos e na sequência as justificativas e estrutura do trabalho.

1.1 Delimitação do tema

O poder atrativo das marcas de luxo.

1.2 Formulação do problema

Quais são os fatores que influenciam a compra de uma marca de luxo?

1.3 Objetivo geral

Estudar a influência das marcas luxuosas, o seu poder atrativo analisando o consumidor de luxo e suas motivações para adquirir tais bens, e o poder que as marcas têm.

1.4 Objetivos específicos

- Fazer um levantamento literário a respeito de marca, estratégia de marca e consumidor do luxo;
- Levantar os principais fatores que tornam uma marca ser considerada luxuosa;
- Identificar e analisar os fatores que influenciam a compra de uma marca de luxo;
- Apresentar os resultados obtidos mostrando casos reais de grandes marcas.

1.5 Justificativas

Para escolha do tema, a justificativa baseia-se em alguns fatores importantes observados no mercado de luxo. Dado que essa fatia do mercado vem crescendo, e as marcas de luxo buscam cada vez mais destaque, esse trabalho foi escrito para mostrar a importância do consumidor na percepção da marca e analisar o que as marcas de luxo têm que as tornam tão desejadas.

Esse estudo tem cunho de interesse particular, pois a autora visa o conhecimento aprofundado desse mercado e também visa analisar e compreender os fatores que influenciam os consumidores a participarem desse mercado de luxo. Em âmbito acadêmico, torna-se relevante para os futuros gestores poderem visualizar o poder de uma marca no mercado de luxo, fazendo assim, um acréscimo de conhecimento.

Esta monografia se propõe a apresentar os conceitos de marca, analisar como a marca é o principal ativo de uma empresa que vende luxo e a estratégia de marca. Além de fazer um estudo do comportamento dos consumidores de luxo que

não se intimidam com o preço, pois o que para eles prevalece é a auto-satisfação, a recompensa social.

Um fator que é necessário citar são exemplos de marcas de luxo como Louis Vuitton, H. Stern, Tiffany & Co, Porsche e Montblanc. Essas marcas não vendem apenas bolsa, sapato, relógio de qualidade e sim uma idéia, um comportamento, um estilo de vida, um símbolo de sucesso e poder.

1.6 Estrutura

Este trabalho está dividido em 4 partes. Na primeira está presente a introdução, fazendo uma breve apresentação do que o leitor irá encontrar na monografia, como a delimitação do tema, problema, objetivos e justificativa. Na segunda parte apresenta-se a metodologia científica utilizada para a elaboração do trabalho. A terceira parte consiste do referencial teórico, onde existe uma explanação sobre assuntos relacionados ao tema proposto, de acordo com autores e estudiosos do assunto. A quarta parte faz-se a discussão dos assuntos pesquisados fazendo uma ponte com a prática diante da análise das entrevistas propostas, e a conclusão com um breve parecer a respeito do percurso da pesquisa.

2. METODOLOGIA

A pesquisa científica é um procedimento utilizado a fim de esclarecer resposta a perguntas, quando não se possui quantidade de informações suficientes. A pesquisa científica procura, portanto, descobrir respostas às questões formuladas, a fim de compreender os fatos e não, apenas, acumular dados. Investigam-se fatos para capacitar o pesquisador a compreender os fenômenos questionados e desta forma o auxiliá-lo na formulação de hipóteses precisas. (CRUZ e RIBEIRO, 2004)

2.1 Tipos de pesquisas

Dois aspectos caracterizam o tipo de pesquisa científica: o objetivo e as fontes de informação. Quanto ao objetivo, esse trabalho tem caráter exploratório, pois busca a melhor definição para o problema, procurando identificar através de dados, as informações que são necessárias. Possibilita aproveitar melhor as idéias e as intuições, além de haver uma maior familiaridade com o problema. (GIL,2002)

Quanto às fontes de informação, esse trabalho se caracteriza como pesquisa bibliográfica, com o propósito de elaborar o referencial teórico sobre o tema escolhido, para que o conhecimento sobre o assunto pudesse ser esclarecido com êxito. A pesquisa bibliográfica também é chamada de fontes secundárias, já que abrange toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema do estudo, como jornais, pesquisas, livros, teses, artigos. Tem como objetivo fazer um contato direto do pesquisador com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. (LAKATOS e MARCONI, 2003)

Esta monografia também consiste em pesquisa qualitativa com o intuito de identificar compatibilidade ou não da prática com a teoria. A pesquisa qualitativa visa analisar cada situação a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, conseqüências e opiniões e outros aspectos necessários para a compreensão da realidade estudada, e que normalmente envolve vários aspectos. (VIANNA, 2001)

2.2 Método

O método de abordagem utilizado nesse trabalho é o dedutivo, tendo em vista que ele parte do plano geral para o específico, fundado em verdades gerais já estabelecidas, que explique o problema do estudo, traçando o caminho a ser seguido e auxiliando as decisões da pesquisa. A argumentação dedutiva consiste

em construir estruturas lógicas, por meio do relacionamento entre antecedentes e o conseqüente, entre hipótese e tese, ou ainda entre premissas e conclusão. (SOARES, 2003) Tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas e pretende assegurar a verdade sobre as conclusões do trabalho, partindo de informações verdadeiras.

2.3 Procedimentos de coleta de informações

A técnica de coleta de dados utilizada no trabalho foi à aplicação de entrevistas com questões semi-estruturadas. Esse tipo de entrevista segundo Gil (2002), “pode ser parcialmente estruturada, quando é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso”. A entrevista foi feita com quatro pessoas, das quais não existe nenhum vínculo entre elas, no período de 17 a 23 de outubro de 2009 a fim de verificar a teoria e a prática. Todas consumidoras do mercado de luxo. As entrevistas foram feitas em lugares diferentes como na casa da entrevistada, na academia e no local de trabalho.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Em primeiro lugar será apresentada uma análise sobre o consumidor de luxo e suas motivações e uma breve explicação a respeito do significado da palavra luxo e seu uso. A seguir, será mencionado o tema mercado de luxo abordando o crescimento desse mercado no Brasil. Em seguida serão apresentadas as estratégias de marketing e a importância da marca.

3.1 O consumidor de luxo e suas motivações

Para alguns o luxo está naquilo que é raro, coisas e objetos com valor definido, às vezes, é apenas um artigo para contemplação. Para outros não fogem do supérfluo. Algo que envolve o elegante, o exclusivo. Diante de tantas visões, o que realmente significa luxo?

O termo luxo tem origem do latim *lux* e de acordo com Ferreira (1999) significa “modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência, superfluidade, luxaria”. Indica algo difícil de ser obtido, que agrada os sentidos sem ser uma necessidade. O luxo está ligado ao gosto e especialmente ao bom gosto, é o reflexo de uma personalidade, ou de uma época ou de uma sociedade.

Considerado supérfluo, pois ultrapassa os limites do necessário não atendendo a uma necessidade, mas sim a um desejo. Apresenta um conforto especial. É algo de preço elevado, raro, que é objeto de desejo de muitas pessoas, cuja posse deve gerar um sentimento de prazer. Há quem resume o luxo em duas palavras: caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Dessa visão pode-se perceber uma outra dimensão que é a diferenciação. O luxo sinaliza a nobreza, elite, prestígio, riqueza, estilo.

O desejo pelo luxo é uma característica da espécie humana. Possuir um bem de luxo representa um destaque social, privilégio de uma classe seleta. Os consumidores dos artigos de luxo são guiados por uma motivação emocional ou por uma ligada ao *status*, à distinção social. Onde na primeira relaciona-se ao prazer que o objeto de luxo oferece, já na segunda, ligada ao *status*, é um modo de identificar-se com um grupo social, diferenciar-se das outras pessoas por possuir um

objeto luxuoso. O desejo de consumo nasce através dessas motivações. (RICCARDI, 2006)

Os fatores que determinam a escolha de consumo podem ser bastante racionais (relacionados ao nível dos produtos), quanto irracionais quando se refere à preferência ou atração por certos produtos, pela concretização de desejos, sonhos e fantasias. O consumo visa satisfazer necessidades pessoais, dentro de uma ordem hierárquica preferencial, e pertencer a um grupo. Diferenciam-se as “verdadeiras necessidades”, que seriam as elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade, das “falsas necessidades”, satisfeitas por bens inúteis, mais refinados, às vezes supérfluos e que agradam à personalidade profunda e ao imaginário. (ALLÉRÈS, 2006)

Na visão da Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow, referem-se aos níveis superiores, as necessidades de *status* e auto-estima. Onde após a satisfação das necessidades básicas, de sobrevivência, as pessoas vão em busca do que pode se dizer satisfazer as necessidades da “alma”, ou seja, procuram objetos que preencham lacunas sociais existentes, que promovam a sua inserção no meio social desejável e tragam a diferenciação e bem estar. (ENGEL apud GALHANONE, 2005)

O luxo apresenta três constantes, oferta, identidade e preciosidade. O objeto luxuoso deve corresponder diretamente à personalidade, ser tecnicamente perfeito e esteticamente belo. É nesse sentido que se pode relacionar a pessoa humana com o objeto material. O que ele usa, o que ele veste vai estar diretamente relacionado a sua personalidade, vontades e anseios. A vontade pode ser vista por três lados, a vontade de poder, a vontade de viver sensações intensas e a vontade de manipular conhecendo e auferindo. No âmbito da vontade de poder, o luxo é uma forma de parecer e dominar. Visto como um desejo de seduzir, de proporcionar-se prazer ele se encaixa no âmbito da vontade de viver. Quando diz que o luxo é um ato patrimonial destinado ao sujeito, refere-se à última vontade. (CASTARÈDE, 2005)

Existem inúmeras motivações para o consumo de bens de luxo, dentre as quais estão: o desejo de ser único, exclusivo, a necessidade de se filiar a um grupo

social almejado, o desejo de demonstrar a própria personalidade e satisfazer um desejo próprio.

Os atributos e o valor que o consumidor dá a esses objetos estão diretamente relacionados com a auto-imagem, com aquilo que o indivíduo deseja ser. Esse desejo aumenta o apetite por produtos de superior qualidade, ou de excelência que tornam o segmento luxo mais forte do que nunca.

3.2 O mercado de luxo

Não mais limitado a apenas uma pequena parcela da população, a elite, o luxo tornou-se um importante mercado em termos globais. É um segmento na economia mundial que apresenta grande potencial de crescimento, gerando trabalho e renda. Uma vez que o poder de compra e o nível de consumo aumentam, esse mercado passa a movimentar grandes quantias no mundo todo incluindo o Brasil.

Para estudar esse segmento de mercado, se faz necessário conceituar o que seria exatamente um bem de luxo. Identificam-se inúmeros fatores para que se possa definir um produto ou serviço “de luxo”.

Os criadores franceses enfatizam a tradição, sendo este um dos seis fatores que fundamentam um produto de luxo. As outras são: preço alto, produção limitada, qualidade extrema, estética e supérfluo. Existem autores, como Allérès (2006) que além desses fatores incluem a importância histórica, e outros que defendem a idéia de que o conceito de luxo pode ser definido através do conceito de *status*, não dando importância alguma a tradição. (STREHLAU, 2004)

O produto de luxo pode também ser definido apenas em três eixos: sua natureza, ou seja, do que ele é feito, da sua matéria-prima escassa, da tecnologia especial utilizada; sua origem traz reconhecimento por sua tradição; seu papel, o qual seria o mais importante dos três, pois define uma personalidade, permite demonstrar a classe social que o indivíduo pertence e que possui objetos reconhecidos, muitas vezes almejados e invejados, que utiliza produtos raros e caros da forma como quiser. (SERRAF apud STREHLAU, 2004)

O setor de luxo é composto por 35 sub-setores, dentre eles vestuários, calçados, cosméticos, hotelaria, vinhos e perfumes. Não mais limitado a uma parcela

extremamente pequena da população, o luxo tornou-se um importante mercado em termo mundial. É uma atividade econômica que gera empregos e renda, seja no comércio ou na manufatura. Com o crescimento da economia, dá-se oportunidade para esse setor se expandir, cresce o potencial de compra dos consumidores e o potencial de mercado das grifes de luxo. (CAROZZI apud GALHANONE, 2005)

O mercado de luxo no mundo todo fatura 220 bilhões de dólares por ano. No Brasil esse mercado movimenta cerca de 2,3 bilhões de dólares por ano. São Paulo tem um percentual de 72% dessa quantia. Nos últimos cinco anos o setor cresceu 35%, uma média de 7% ao ano. (CASTERÈDE, 2005)

O Brasil por ser um país em desenvolvimento começou a acompanhar o crescimento mundial e pode ser considerado um dos mercados mais promissores do mundo. Cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte concentram 50% das famílias mais ricas. A estimativa é que os paulistanos gastem 4 bilhões de reais por ano em alto luxo. No Brasil, as vendas são na sua maioria voltadas para a clientela local, diferente dos outros países, onde o turista que movimenta a maioria das vendas. (MANGABEIRA, 2005)

No Brasil esse segmento tem uma grande importância econômica por gerar emprego e renda, porém a sua importância não se restringe a apenas esse ponto. A chegada de muitas marcas *premium* ao país não trouxe apenas investimentos internacionais, mas aos poucos constrói uma cultura de mercado, dá aos consumidores uma outra visão quanto à qualidade, beleza, sofisticação, atendimento e mostra a tradição e história embutidas nos produtos de luxo.

A partir da década de 90, o governo criou facilidades para a importação, incluindo os bens de alto valor. O sistema de crédito, parcelamento, facilita a compra e permite o acesso da classe média a esse mercado. Com o passar do tempo o homem foi ficando cada vez mais vaidoso e atento à saúde e a beleza, passando assim, a valorizar mais as marcas. As mulheres são responsáveis por 80% desse mercado, o que é explicado devido ao espaço que conquistaram no mercado de trabalho, possuir renda própria, e serem independentes. Definitivamente elas são o público alvo do mercado de luxo. (CAROZZI apud GALHANONE, 2005)

O mercado de luxo é favorável para a experimentação de novas tecnologias, pois são mais receptivos e oportunos a novidades em questão tanto dessas novas tecnologias quanto a novos produtos e serviços agregados. Devido a isso, existe um alto custo de produção e em baixa escala, tornando o produto à primeira vista inacessível aos consumidores de menor poder aquisitivo.

Por estar sempre querendo inovar e nunca cair na mesmice, existe uma busca constante de renovação para diferenciar esses produtos de luxo dos outros e sofisticar o mercado de uma forma geral. Esse segmento muitas vezes serve como referência para o restante dos mercados, pois está sempre a um passo a frente quando se trata de tendências de consumo e novos desejos do consumidor.

A LVMH – Moët Hennessy - Louis Vuitton é o maior conglomerado das marcas de luxo, líder do mundo do luxo. Foi fundada em 1987, formada pela fusão dos grupos Moët et Chandon, Hennessy e Louis Vuitton. Possui 50 marcas poderosas e atua em quatro setores: vinhos e espumantes, moda e objetos de couro, perfumes e cosméticos, relógios e jóias. O grupo é composto por marcas renomadas como Belvedere, no ramo de bebidas, TAG Heuer, ramo de relógios, Marc Jacobs, Fendi, Kenzo, no segmento de marcas de roupa, Givenchy, Dior, em perfumes e cosméticos. Fatura 12,2 bilhões de dólares por ano. (CASTARÈDE, 2005)

O mercado de luxo é composto por três tipos de classe, das quais são: classe dominante, classe dirigente e classe prospectiva. A classe dominante procura sempre se distinguir das outras classes e manter um afastamento da classe econômica mais próxima, por meio de produtos sempre novos, para afirmar a sua “superioridade”. A classe dirigente tem um acesso mais rápido aos meios de comunicação, são pessoas com alto poder aquisitivo, e mais voltadas para as tendências. Tem uma característica de ser audaciosa, pois suas escolhas são voltadas para as tendências novas e mais originais. A classe prospectiva que são pessoas de classe média que se espelham nas tendências ditadas pelas grifes de luxo e por celebridades. Tendem a copiar a classe de maior poder aquisitivo (ALLÉRÈS, 2006)

3.3 Marketing de luxo

As estratégias de marketing para esse segmento de mercado se diferenciam totalmente das regras de marketing para consumo em massa. Esses artigos de luxo têm comportamento particular no mercado sendo necessário adaptar conceitos e reinventar constantemente.

O marketing de luxo tende a saciar as necessidades de realização, estima. Já o marketing do consumo geral as fisiológicas e segurança. No mercado de luxo o resultado esperado é a máxima margem de lucro, no consumo geral máximo volume. O luxo preocupa-se e usa como estratégia eliminar os concorrentes pela diferença, diferente do marketing de consumo geral que visa eliminar os concorrentes pelos custos e pela publicidade. (CASTARÈDE, 2005)

O marketing é uma atividade que visa satisfazer as necessidades e desejos humanos, onde na sua maioria está relacionada à ação de compra. Classificam-se os hábitos de compra do consumidor em três tipos: bens de conveniência, bens de uso especial e bens comparáveis. Os artigos de luxo se encaixam na classificação de bens de uso especial, pois esses bens de consumo apresentam características próprias e identificação da marca que levam o consumidor a fazer um esforço especial para adquirir. (KOTLER, 2000)

O marketing que é responsável por tornar a marca em uma marca de desejo que seja referência em elegância e sofisticação. No que se refere ao luxo, a marca é tão importante quanto o produto. Ele usa da estratégia do *design* do produto, levando em conta à matéria-prima, a durabilidade e o conforto, sabendo que o cliente desse mercado dá importância a distinção e a um *design* bonito e elegante. Com esses atributos, tem-se uma grande valorização da imagem. Pode-se dizer que esse é um dos grandes desafios que as empresas de luxo têm. Logo quem faz o papel mais importante nesse mercado é o marketing.

Nesse segmento do luxo o *design*, a embalagem e apresentação têm papel fundamental. A logo, *slogan*, a comunicação visual, também desempenham papel importante. O *merchandising* e os acontecimentos têm características comuns em todos os produtos de luxo.

Tendo em vista que as técnicas para seduzir os consumidores desse mercado são totalmente diferentes das utilizadas para o consumo de massa, alguns pontos são relevantes como investir em atendimento personalizado, conhecer o cliente pelo nome, saber o seu gosto e hábitos de compra e investir também em eventos sociais. Devem-se selecionar muito bem os pontos onde esses produtos serão vendidos, ao contrário do mercado de consumo em massa.

Em qualquer que seja o mercado, o marketing tem o objetivo de passar a mensagem certa para a pessoa certa. Para atingir o consumidor do mercado de luxo o mais apropriado é o marketing personalizado, onde é preciso conhecer o perfil do consumidor para lhe oferecer bens e serviços mais adequados. Suas necessidades serão satisfeitas quando o serviço oferece produtos adequados ao seu perfil, criando assim, um vínculo e uma relação de confiança e lealdade com aquela empresa. O cliente se sente melhor e mais importante quando ele sabe que aquela empresa conhece os seus gostos e tem o interesse em oferecer-lhe precisamente aquilo que ele precisa.

Não existe um único tipo de luxo, mas vários, aos quais correspondem políticas de marketing específicas e atribui-se importância diferente ao mix de marketing. O mix de marketing é uma ferramenta que norteia as ações de marketing e se divide em quatro fatores: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Para cada segmento do luxo existe uma abordagem diferente desses 4P's. (KOTLER,2000)

Os objetos de luxo como carros, iates, obra de arte, alta costura, alta joalheria, são os produtos top-de-linha. É o luxo extremo, um produto prestigioso acessível a poucos. Em teoria ele deve vender-se “sozinho”, pois se imagina que as pessoas o procurem espontaneamente. Logo, exigem-se poucos esforços do marketing. O preço tem importância menor, a distribuição deve ser a mais seletiva possível e a promoção segue vias empíricas e a importância do boca-a-boca. (CASTARÈDE, 2005)

Produtos como canetas, lenços, malas, chapéus, são produtos mais acessíveis. Resulta de escolha de um artigo pelo qual se aceita pagar mais por causa da marca ou atributos. Como por exemplo, um isqueiro Cartier, uma gravata

Hermès. O marketing nesse segmento é mais delicado. O produto tem sua razão de ser e acompanha uma série de técnicas. Deve-se trabalhar a expansão da marca. O preço é trabalhado em uma forma psicológica, a distribuição seletiva e controlada, porém abrindo um pouco para extensa e aberta. A divulgação deve ser elaborada conforme certo número de critérios mais racionais. (CASTARÈDE, 2005)

Outro segmento são os perfumes, vinhos, lazer, cosméticos. Esse segmento dá ênfase na publicidade e distribuição. Os preços devem ficar a cima daqueles dos produtos comparáveis e naturalmente a divulgação fará a diferença. (CASTARÈDE, 2005)

A visão a cima é dada por Castarède (2005), onde ele divide o setor de luxo em três segmentos. Uma outra visão é dada por Allérès (2006), que faz essa divisão classificando o luxo em luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível.

O luxo inacessível é destinado à população mais bem provida de uma sociedade hierarquizada, onde seus produtos são pouco competitivos. Difere-se pela qualidade, raridade e pelo modo como são fabricados, muitas vezes artesanais. O produto é de criação original, diferente, onde trabalha conjunto de cores e materiais para uma formulação definitiva e distintiva. (ALLÉRÈS, 2006)

O preço é um dos critérios determinantes da vinculação de um produto de luxo. Um dos motivos do preço elevado é a raridade de certos materiais ou ingredientes na composição do produto e o valor de troca elevado. Os preços da raridade e da exclusividade são integrantes do preço final e é o que o consumidor vai pagar à vista que esses produtos lhe proporcionam um certo *status*, e pelo desejo de possuir peças únicas. A distribuição do luxo inacessível deve ser de um modo muito luxuoso. Normalmente, encontram-se esses produtos nas lojas próprias da marca ou loja sob franquia ou em espaços reservados nas grandes lojas seletivas. (ALLÉRÈS, 2006)

A comunicação é fechada e voltada às classes mais altas, se baseia em operações de relações exteriores muito prestigiosas como acontecimentos esportivos ou artísticos muito elegantes, redação de publicidade muito seletiva. Essa forma de comunicação visa o cultivo da magia da marca, recordar sua história e

mantê-la entre as marcas mais prestigiosas e elegantes. Não existe publicidade, pois sua única procura é pelo cultivo da marca. (ALLÉRÈS, 2006)

O luxo intermediário se dirige a uma classe muito bem provida que também possui o desejo de adquirir produtos e objetos do mais alto nível. Os produtos são de alta qualidade e também em número limitado. Porém, com um preço mais acessível. A política de distribuição é menos fechada e mais ampla comparada com a distribuição do luxo inacessível. Os produtos de luxo intermediário também são vendidos em lojas exclusivas da marca, nos espaços reservados das grandes lojas seletivas e sob franquias. O luxo intermediário usa uma política de comunicação muito seletiva e se baseia em muita pouca publicidade. Essas campanhas de comunicação têm por objetivo manter a marca em destaque. (ALLÉRÈS, 2006)

A última classificação do luxo é o luxo acessível. Onde os produtos são fabricados em série com custos menores. A escolha pelo produto é dada através da relação qualidade-preço, baseado nos limites do orçamento disponível ou dos hábitos de compra do consumidor. A distribuição é mais acessível. O mercado de luxo acessível demanda uma política de distribuição mais hábil, pois os mercados são mais competitivos e a clientela menos decidida. Na comunicação deve-se elaborar uma verdadeira política de promoção de vendas, de modo a fazer conhecer ou manter a imagem dos produtos e da marca. As campanhas devem ter acesso a todos os tipos de mídia com o intuito de aumentar as vendas, conquistar novos clientes e fidelizar os antigos. (ALLÉRÈS, 2006)

É comum ver celebridades nas campanhas das marcas, principalmente quando se opta por uma campanha global e de enriquecimento da imagem dos produtos e da notoriedade da marca. Por exemplo, Carole Bouquet, para os perfumes Chanel e Isabella Rossellini, para Lancôme. (Figuras 1 e 2)



Figura 1: Carole Bouquet
Fonte: Site Lovely Fragrance (2009)



Figura 2: Isabella Rossellini
Fonte : Blog ellastica (2009)

Tem-se como o exemplo a Cartier, no qual o sucesso da sua estratégia foi ter mantido intacto a imagem e o prestígio da marca. Seus produtos se diferem em alta joalheria, isqueiros, relógios, perfumes e marroquinaria. A empresa tem o controle total do *design* e da fabricação dos seus produtos. A sua distribuição é dada somente em varejistas de luxo e a divulgação é enfatizada nas relações públicas e o mecenato, em especial pela criação da Fundação Cartier em 1984. A publicidade só é feita em revistas seletivas. A Cartier se preocupa em impor um estilo único, fazer a sua marca uma referência e um estilo reconhecível pelas pessoas da mais alta sociedade. O nome Cartier é sinônimo de luxo e refinamento e seu público alvo são as pessoas mais ricas do mundo. (ALLÉRÈS, 2006)

Outro exemplo clássico é a marca Louis Vuitton, criada em 1854. A empresa se especializou em malas de viagem de couro e em 1896 inventou a lona com o seu famoso monograma. A lona permitiu a criação de outros produtos na linha de bagagens, marroquinaria e minimarroquinaria. O sucesso da marca trouxe à empresa dimensões internacionais e em 1987 entrou para o grupo LVMH, sendo ela mesma produtora e distribuidora dos seus produtos, não abrindo portas para franquias. Uma das principais políticas da marca é a de comunicação. A publicidade é muito rara e seletiva, aparece apenas nas revistas de mais alto nível como, por exemplo, a Vogue. Sua política de relações públicas se baseia no mecenato cultural e esportivo. A estratégia da Louis Vuitton é a manutenção da raridade e seletividade e um desenvolvimento de expansão das vendas dentro de uma gestão de equilíbrio desses dois pontos. (ALLÉRÈS, 2006)



Figura 3: Louis Vuitton
Fonte: site LVMH

Dentre as inúmeras casas do universo do luxo, algumas podem ser citadas por sua estratégia mercadológica particularmente eficaz, que se baseiam numa política de produto emergente com o preço diferenciado, política de distribuição controlada e uma política de comunicação restrita. Algumas dessas marcas de luxo concentram a sua estratégia mercadológica na cultura de sua marca e do seu reconhecimento. São conhecidas mundialmente por seu prestígio e com isso se tornam intemporais.

Ao comprar qualquer produto de luxo, como por exemplo, uma jóia com uma pedra rara, o consumidor busca distinção e status. E a experiência que ele tem, da compra até o momento do uso, é tomada pela fantasia, da qual esse momento passa a ser um dos mais prazerosos.

3.4 A questão da marca

A marca tem a função de sinalizar e identificar a origem do produto. Segundo Geargeoura (1997), “uma marca não é um simples nome, logotipo ou slogan publicitário aplicado a um produto ou serviço. Mas é a soma de percepções para um produto ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores implícitos”.

Para Sampaio (2002) o conceito de marca deve ser analisado sobre duas visões: o consumidor e a empresa. A marca vista pelos consumidores “é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas com as quais eles se relacionam”. Já na visão da empresa “é a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços”.

No mercado de luxo a marca é muito importante, pois deve transmitir uma história, uma tradição, sinalizar valor e firmar uma imagem. Ela que vai garantir para o seu público uma origem e qualidade. A importância de atribuir um nome a um produto é fazer com que esse nome ofereça algo que o diferencie dos demais e que o consumidor possa designar um produto pelo seu nome. Normalmente os produtos de luxo são identificados pelo nome do seu fabricante, como por exemplo, Chanel e Cartier.

Tanto nesse mercado de luxo quanto nos outros é preciso levar em conta a expectativa dos consumidores quando se pretende consolidar a marca. O

consumidor deve reconhecer o produto desde o primeiro contato criando assim, um vínculo em relação à marca.

A marca é o principal ativo de uma empresa no mercado de luxo, pois o nome do fabricante aumenta em no mínimo 40% o valor do produto. No caso da Nike e da Louis Vuitton, esse percentual pode atingir 60%. Entre as 50 marcas mais poderosas do Mundo, a que lidera é a Coca-Cola com valor estimado em US\$ 67,3 bilhões. A BMW em 17º com valor US\$ 15,8 bilhões e a Louis Vuitton em 44º com valor estimado de US\$ 6,6 bilhões. (INTERBRAND, 2004 apud VEJA, 2005)

Para fazer com que uma marca tenha seu espaço e uma identidade dentro desse mercado, devem-se levar em conta ações tanto nos aspectos tangíveis do produto, como materiais refinados, raros, matéria-prima escassa, *design*, quanto os intangíveis, os quais são: sua origem, história do fabricante, tradição, personalidade da marca e do seu público alvo.

A marca Louis Vuitton, por exemplo, é um ícone reconhecido por toda a classe média alta do mundo, não pela qualidade do seu produto e pelo preço, pois existem outros vários fabricantes de padrão igual ou superior com preço semelhante ou menor e nem mesmo pelo simples conhecimento da marca, pois existem outras tão famosas quanto. O que faz a Louis Vuitton ter a força que tem é o conjunto dos atributos de sua marca única. (SAMPAIO, 2002)

Pode-se dizer que as melhores marcas são aquelas que tem a habilidade de compreender as motivações humanas fazendo com que o consumidor sinta-se melhor, diferente, mais confortável e confiante. Muitas vezes o consumidor se espelha na sua interpretação da personalidade da marca, a qual pode estar vinculada a imagem do seu criador, como exemplo, Coco Chanel.

A personalidade da marca é dada pelo produto, pela clientela, pela proveniência, pela distribuição. O consumidor deve ter uma idéia clara do que a marca faz e o que representa. Nada é mais frágil que a marca. Erros de estratégia, acidentes, clientes insatisfeitos são ameaças que podem desvalorizar todo um conceito. Segundo Castarède (2005), a marca é como uma planta que precisa vigiar, tratar, cultivar, manter, proteger.

As empresas devem mostrar ao consumidor que os atributos que se desejam estão fortemente associados à marca. Deve-se mostrar que aquela marca é sinônimo de qualidade, e que a mesma proporciona atributos emocionais como *status*, comportamento. A empresa deve fazer com que sua marca tenha uma força emocional, fazendo com que seu cliente tenha uma experiência de compra baseada na imagem, nos valores emocionais, no serviço e no valor agregado.

As marcas de luxo também são compostas pelo imaginário, pelos atributos emocionais que induzem a compra. Pois, a grande verdade é que no mercado de luxo as pessoas compram emoções e comportamentos.

Finalizando, o mercado de luxo engloba o que se pode dizer símbolos de riqueza e poder, prazer e sonho. Os bens de luxo são receptivos a novidades e criam valores aos olhos do consumidor. O conjunto de marcas que compõem esse mercado vem com uma bagagem cheia de tradição, bom gosto e sofisticação. Quem compra um produto de luxo tem o intuito de tornar a sua vida mais prazerosa, de sentir-se bem saciando um desejo ou um sonho presentes nas mais altas necessidades do ser humano: *status* e auto-estima.

4. ANÁLISE CRÍTICA

Foi feita uma entrevista aplicada com quatro entrevistadas, todas do sexo feminino, que se propuseram espontaneamente a colaborar com essa monografia, pois todas gostam muito desse assunto, luxo, e se sentiram à vontade em responder as perguntas propostas pela entrevistadora. As entrevistas foram gravadas e as gravações constam em apêndice.

A primeira entrevista foi feita com uma dentista, solteira, com idade entre os 30 anos, residente na Asa norte. A entrevista foi feita na sua residência, na qual ela mora com seus pais e sua irmã. A entrevistada tem por hábitos fazer algumas viagens para o exterior, tanto a passeio quanto para fazer compras. É uma pessoa que tem consciência de que os produtos de luxo são caros, porém isso não interfere no momento da compra. Ela gosta e tem o prazer de gastar seu dinheiro no mundo do luxo.

A segunda entrevistada é uma estudante de direito, solteira, com idade entre os 20 anos, residente no Lago sul. A entrevista foi feita dentro da academia de um modo bem agradável. Percebeu-se que a entrevistada ficou bem à vontade em responder as perguntas, pois além de não apresentar timidez estendeu o assunto após a gravação.

A terceira entrevista foi feita com uma promotora de eventos, casada, com idade entre os 40 anos, residente na Asa sul. A entrevista foi feita na sua produtora no Lago sul, entre as 18 horas. Essa entrevista apresentou um pouco de dificuldade para ser feita, pois o telefone da entrevistada não parava de tocar e com isso a entrevista teve algumas pausas. Apesar disso, a entrevista foi muito produtiva, pois a entrevistada não se hesitou com as perguntas e pelos seus hábitos de consumo, como ela disse, foi um prazer ajudar na pesquisa.

A quarta entrevistada, foi a dona de uma joalheria no Centro Comercial Gilberto Salomão, casada, com idade entre os 50 anos, residente no Lago sul. A entrevista foi realizada na sua loja, um lugar bem calmo e aconchegante. Percebeu-se que a entrevistada tem uma visão um pouco diferente das outras entrevistadas por em quase todos os momentos relacionar o luxo com poder e citar menos a questão da qualidade.

Com base nas entrevistas e no referencial teórico, percebe-se que o que move as pessoas a comprarem um produto de luxo é a qualidade e por sempre estarem na moda. A teoria diz que os fatores que fundamentam um produto de luxo são seis. Entre eles está o preço elevado, a produção limitada, e a qualidade extrema. As entrevistas mostram que o fator de maior importância é a qualidade e que o preço elevado e o produto exclusivo não são fatores de preferência. Nesse ponto a prática difere dos pensamentos de alguns autores.

Quanto ao consumidor de luxo e suas motivações, um ponto bem visto nas entrevistas é o que Castarède (2005) afirma, dizendo que o que o consumidor veste está diretamente relacionado à sua personalidade, vontade e anseios. Que mulher está satisfeita apenas com um sapato, uma bolsa? Todas nós desejamos cada vez mais, e as entrevistas mostram justamente isso. Quando elas responderam quais produtos de luxo elas mais desejam todas não fugiram de responder, bolsas, sapatos. Por mais que todas tenham em grande quantidade o desejo de querer mais nunca é saciado.

O luxo não se resume apenas em produtos materiais, mas é também, um modo de vida. Uma vida com qualidade. Como falou na entrevista a terceira entrevistada “não tem nada mais luxuoso do que isso”. Ela complementa dizendo que o luxo é ter poucas coisas e coisas boas.

Na teoria encontra-se um conceito de que o luxo deve gerar um sentimento de prazer e deve ser algo raro, acessível somente a um número limitado de pessoas. O luxo deve sinalizar a nobreza, elite, prestígio, riqueza e estilo. Esse conceito é evidente na entrevista da quarta entrevistada, onde ela relaciona o luxo com poder, tanto no seu significado quanto para responder o porque ela gosta de consumir produtos de luxo. Para essa entrevistada o luxo caminha junto com o poder, com se sentir poderosa.

Allérès (2006) afirma que o consumo pode ser considerado tanto racional, quanto irracional, quando se refere à concretização de desejos, sonhos e fantasias. Analisando as entrevistas, percebe-se que na maioria dos casos o irracional prevalece. Cria-se uma falsa necessidade com o intuito de gerar um grande prazer e agradar a si mesmo. O consumo é constante e insaciável. Ao responder a pergunta

para saber qual produto de luxo a entrevistada consome, ela responde: “Bolsa, sapato... eu gosto muito! Sou viciada!”. Nota-se que o consumo é baseado não em necessidades vitais, e sim, em necessidades imaginárias e supérfluas.

Na teoria tem-se que os consumidores de luxo são guiados por uma motivação emocional ou por uma ligada ao status, à distinção social. (RICCARDI,2006). Há indícios que comprove a motivação emocional, pois quando se analisa as respostas da última pergunta que se refere às entrevistadas falarem qual a sensação elas têm em comprar um produto de luxo. Todas as respostas se voltam para a sensação de prazer, de sentir-se bem, feliz. Porém, as entrevistas não comprovam a teoria que o luxo é definido através do conceito de status.

Quando a segunda entrevistada responde por que ela gosta de consumir produtos de luxo afirmando que é o que todo mundo quer, que a aparência é muito visada, nesse ponto pode-se dizer que por trás dessa resposta vem a distinção social, pois para ela o que os outros vão pensar, vão interpretar há uma importância relevante.

Essa resposta vai de acordo com o pensamento de Engel apud Galhanone (2005), pois ele posiciona o *status* junto com a auto-estima, considerando os dois como sendo as necessidades de níveis superiores na Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow. E diz que as pessoas buscam preencher lacunas sociais existentes e promover a sua inserção no meio social desejável. Quando há esse desejo desse tipo de inserção é notório que as pessoas possuam gostos parecidos e tenham as mesmas intenções de prezar a diferenciação e o bem estar.

Essa questão do status por mais que não esteja evidente nas entrevistas, percebeu-se que é o que elas buscam, pois ao usar uma bolsa Louis Vuitton toda estampada com a sua logomarca, elas buscam se diferenciar e fazer parte de um grupo seleto.

Dentro do mercado de luxo, Carozzi apud Galhanone (2005), afirma que as mulheres são responsáveis por grande parte do consumo desse mercado devido ao espaço que conquistaram no mercado de trabalho, por possuir renda própria e serem independentes. A terceira entrevistada deixa isso bem claro ao dizer que uma

das melhores sensações que ela tem é de saber que ela tem condições de ter um produto mais caro, que ela pode se dar esse luxo de ter coisas boas.

Por mais que esse mercado esteja crescendo em um número significativo no Brasil, e as grifes mais renomadas já estejam instaladas nas grandes capitais, as entrevistas mostram que mesmo assim o consumidor ainda prefere fazer suas compras no exterior. Mesmo tendo a consciência das facilidades de pagamento dentro do Brasil, as entrevistadas alegam que vale mais a pena comprar lá fora, pois o preço é melhor.

Para falar de mercado de luxo, definiu-se o que seria um produto ou serviço de luxo. Existem autores, como Allérès (2005), que classificam o luxo como sendo um produto de preço elevado, uma produção limitada com alto nível de qualidade.

Ao citar o preço elevado nas entrevistas, as entrevistadas na sua maioria (entrevistadas um, três e quatro) não concordaram em afirmar que um produto de luxo seja de preferência um produto caro. Sobre a produção limitada, foi perguntado se elas acham que um produto de luxo é um produto exclusivo, as respostas de sim e não tiveram a mesma proporção. Ficando assim inviável defender a teoria nesse ponto. Uma resposta unânime foi quanto à qualidade, todas responderam que um produto de luxo é sinônimo de qualidade, sendo esta a sua principal característica.

Serraf apud Strehlau (2004) define o produto de luxo em três eixos, sendo um deles o que ele é feito. Ele leva muito em consideração a matéria-prima escassa e a tecnologia especial utilizada na produção desses produtos de luxo.

A quarta entrevistada levantou esse ponto ao dizer em uma de suas respostas que ela leva em conta os elementos usados na produção. Como ela é uma senhora que trabalha com jóias, a pedra, a lapidação e o acabamento são pontos relevantes no mercado ao qual ela atua. O seu segmento está presente dentro dos 35 sub-setores do mercado de luxo, joalheria, da qual ela gera empregos e renda. Por pertencer a esse mercado ela tem a visão de que se tem grande oportunidade para esse mercado se expandir. Visão que Carozzi apud Galhanone (2005) também tem, e afirma que isso se dá devido ao potencial de compra dos consumidores que tende a crescer sempre mais.

O mercado de luxo para Allérès (2006) é dividido por três tipos de classe, sendo elas: classe dominante, classe dirigente e classe prospectiva. Diante das entrevistas, pode-se classificar que as entrevistadas fazem parte da classe dirigente. A qual é caracterizada por ter acesso rápido aos meios de comunicação, são pessoas com alto poder aquisitivo e mais voltadas para as tendências. De acordo com a primeira entrevistada as pessoas querem o que está na moda. "... o que ta usando é o que a gente quer usar". As entrevistadas são pessoas que estão sempre ligadas nas novas tendências, e se as agradam elas vão atrás mesmo que para ter é preciso ir para o exterior.

No âmbito do marketing de luxo, a teoria deixa claro que a comercialização desse tipo de produto é restrita e destinada a atingir o seu público alvo.

A pergunta número cinco da entrevista é sobre a propaganda, das quais as respostas obtidas comprovam a teoria. A qual diz que o marketing de luxo é totalmente diferente do marketing para o consumo em massa. A propaganda para esse segmento do mercado é muito específica e seletiva. Dentre as respostas obtidas, têm-se revistas especializadas e canal de televisão específico nesse ramo também.

A quarta entrevistada ao dar essa resposta disse também que uma forma de propaganda muito interessante e que ela tem o hábito de assistir, são os programas que falam das marcas, que contam um pouco da história do criador e da trajetória de como tal marca tornou-se tão evidente e importante. Esse tipo de comunicação também é apresentado em canais específicos e além de fazer a propaganda da marca e vender seu produto a quem está assistindo, abrange um outro sentido. Um sentido cultural e informativo.

Para a quarta entrevista outro ponto que ela leva muito em consideração na escolha de uma marca é o seu *design*, ou seja, se o produto será bonito tanto para ela quanto para os olhos de quem a vê. No marketing de luxo, a teoria defende que o *design*, a embalagem e a apresentação desempenham um papel muito importante e que a marca é tão importante quanto o produto.

A primeira entrevistada citou que tinha recebido uma revista vinda de uma loja de Nova Iorque e que a recebeu porque comprou duas bolsas com a mesma

vendedora. Isso mostra que o marketing para o segmento de luxo é justamente assim como nesse caso, ele é direcionado a um cliente potencial. Tem o objetivo de passar a mensagem certa para a pessoa certa. A entrevistada comentou que ficou surpresa em receber essa revista vinda de Nova Iorque e que ficou feliz, se sentiu importante. Para esse segmento o marketing deve seguir justamente essa direção, o cliente tem que se sentir bem e mais importante. O marketing deve criar um contexto para envolver o cliente oferecendo-lhe bens e serviços adequados as suas necessidades. É justamente isso que tem na teoria, quando o consumidor consegue satisfazer as suas necessidades com aquilo que foi lhe apresentado ele cria um vínculo de confiança e lealdade com aquela empresa.

Quanto à questão da marca para Sampaio (2002) ela não é apenas um simples nome, mas sim a soma de percepções de um produto e a mensagem com valores implícitos. As quatro entrevistadas vincularam a marca a qualidade. Na conversa com cada uma individualmente, todas falaram a respeito praticamente das mesmas marcas de uma maneira bem positiva, podendo assim, perceber que essas marcas superam as suas expectativas e com isso cria-se um vínculo do consumidor com a marca.

A teoria diz que para que uma marca tenha uma identidade e um espaço dentro do mercado, devem-se levar em conta aspectos tangíveis do produto, como matéria-prima escassa, *design*, e aspectos intangíveis como sua origem e tradição. Na hora da escolha de uma marca, a entrevistada número quatro, por exemplo, leva em conta os elementos usados na produção.

Uma outra visão da teoria diz que as melhores marcas são aquelas capazes de compreender as motivações dos consumidores, fazendo com que ele se sinta melhor, diferente e confortável. Para a segunda entrevistada, é justamente isso que ela leva em consideração na escolha de uma marca. Se aquela marca vai suprir suas necessidades, se ela é confortável e se aquilo é seu perfil. A resposta da terceira entrevistada fica bem próxima. Ela diz que o produto daquela marca deve ter um bom caimento, deve fazer com que ela se sinta bem, confortável.

A marca tem grande influência na hora da compra das entrevistadas. Por exemplo, todas no momento da entrevista e na pós conversa, citaram a marca

Chanel, como sinônimo de qualidade, de moda, e é a marca mais desejada no quesito de bolsa. As entrevistadas vêem na Chanel uma marca que é sinônimo de qualidade e que proporciona atributos emocionais como se sentir bem, mais elegante. De acordo com a teoria, a marca deve transmitir uma tradição garantindo ao consumidor uma origem e qualidade. E a qualidade foi à resposta dada por todas as entrevistadas ao responder o que elas levam em consideração quando escolhem uma marca.

Tendo em vista que as entrevistas foram feitas com mulheres de diferentes faixas etárias, e que nenhuma resposta ficou tão distante da outra, pode-se concluir a partir dessa pesquisa, que em muitos momentos vê-se a teoria em situações reais. Todas as pessoas que fazem parte desse mundo luxuoso buscam saciar seus desejos insaciáveis e para elas aquela sigla em uma bolsa ou em um sapato vai muito mais além de um nome.

5. CONCLUSÃO

Tem-se nesse trabalho um estudo sobre o poder atrativo das marcas de luxo, visto que o mercado de luxo vem crescendo significativamente juntamente com ele a economia. Isso abre novas possibilidades para a expansão deste setor. Um setor do qual no Brasil tem sido favorecido pelo sistema de créditos e pagamentos cada vez mais favoráveis e pela vaidade dos consumidores.

Em resposta ao problema proposto, depois de muito procurado e estudado na teoria, existem inúmeros fatores que influenciam a compra de uma marca de luxo. Os consumidores desse mercado buscam fazer parte de um determinado grupo social, buscam a diferenciação e a maravilhosa sensação de prazer na hora da compra. Os clientes associam a marca à qualidade e levam em consideração sua origem e tradição.

Em resposta ao problema: Quais são os fatores que influenciam a compra de uma marca de luxo? Pode-se afirmar que a influência está relacionada ao poder que a marca tem de levar o consumidor a se sentir melhor, diferente, mais confortável e confiante com os produtos que ele compra. Os produtos de luxo devem corresponder diretamente à personalidade, ser tecnicamente perfeito e esteticamente belo.

O objetivo geral desta monografia foi estudar a influência das marcas luxuosas, o seu poder atrativo analisando o consumidor de luxo e suas motivações para adquirir tais bens, e o poder que as marcas têm. Os objetivos específicos propostos foram respondidos de forma clara, com um levantamento teórico através de livros e artigos, fundamentando o referencial teórico, além de entrevistas das quais fundamentaram a teoria. Com as ferramentas metodológicas apresentadas, foi possível alcançar todos os objetivos propostos neste trabalho.

Foram apresentados os levantamentos literários a respeito das marcas, estratégia de marca e consumidor de luxo, assim como através da literatura foi possível identificar os principais fatores que tornam uma marca considerada luxuosa, dentre elas: qualidade, exclusividade e preço. Em relação ao marketing de luxo, suas regras são totalmente diferentes das do marketing de massa, pois o público

alvo tem particularidades em seu comportamento que os difere em relação aos demais.

Com as entrevistas realizadas, pode-se ratificar o que já tinha sido apresentado no referencial teórico. As entrevistas apresentaram indícios que comprovassem a teoria, mostrando que o que há nos livros é o que acontece na prática. Um ponto que não ficou muito evidente nas entrevistas, pois acredita-se que houve uma camuflagem nas respostas, foi a questão do *status*. As entrevistadas não deixaram isso muito claro em suas respostas, mas ao responderem que se importam com a aparência com o que os outros vão olhar e achar, a importância do *status* fica subentendido.

As limitações desse trabalho se mostram ao estudar o mercado de luxo dando mais foco no aspecto da marca e não outros elementos da gestão e das ferramentas de marketing. Assim como, por questão de tempo, não foi possível realizar mais entrevistas e nem uma pesquisa com questionário com os consumidores desse mercado.

Esse trabalho foi de grande importância, pois possibilitou um maior conhecimento acerca do mundo do luxo, englobando suas marcas e seu mercado, mostrando também a importância da percepção da marca nesse segmento. As contribuições no nível acadêmico são para que possíveis interessados em ingressar ou trabalhar no mercado de luxo possam conhecer um pouco dos quesitos que formam esse mercado e serve também como ponto de partida para outras pesquisas e para a construção de novos conhecimentos.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... Estratégias – Marketing*. Rio de Janeiro : FGV, 2006
- CASTARÈDE, Jean. *O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia Científica: teoria e prática*. Rio de Janeiro:Axcel Books, 2004
- GALHANONE, Renata Fernandes. *O mercado de luxo: aspectos de marketing*. 2005. Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf> .
 Acesso em: 18 ago. 2009
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: a edição do novo milênio, 2000
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003.
- MANGABEIRA, Fábio. *A roda da fortuna*. Veja on-line, Editora Abril, 2005. Disponível em: http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_012.shtml .
 Acesso em: 18 ago. 2009
- REVISTA VEJA, *A força de uma marca*. Editora Abril, 2005. Disponível em:
http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_020.shtml.
 Acesso em: 18 ago.2009
- RICCARDI, Danielle Karst. *Artigo: O mercado de luxo*.2006. Disponível em:
http://www.administradores.com.br/producao_academica/o_mercado_do_luxo/810/download/. Acesso em: 18 ago.2009
- SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- STREHLAU, Suzane. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. 2004. Disponível em:
<http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2532/61979.pdf?sequence=1>
 Acesso em: 01 set. 2009
- SOARES, Edvaldo. *Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas*. São Paulo:Atlas, 2003
- VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*.São Paulo: EPU, 2001

APENDICE A

Roteiro da entrevista

1. O que a palavra luxo significa para você?
2. Quais são os produtos de luxo que você consome?
3. Para você, um produto de luxo é de preferência (sim ou não):
 - Um produto de qualidade
 - Um produto exclusivo
 - Um preço elevado
 - Uma marca conhecida
 - Uma sigla ou etiqueta bem à mostra
4. Quais os produtos de luxo que você mais deseja?
5. Quais as propagandas de luxo que você costuma ver?
6. Quando você vai comprar um produto de luxo, você costuma ir aonde?
7. Por que você gosta de consumir produtos de luxo?
8. Quando você escolhe uma marca, o que você leva em consideração?
9. Qual a sensação que você tem em comprar um produto de luxo?

APENDICE B

Entrevistada 1: Dentista, solteira, idade entre os 30 anos, residente na Asa Norte.

1. O que a palavra luxo significa para você?

Ent.1: É se sentir bonita, é glamour, é se sentir bem, é tá na moda, ter estilo. Isso é luxo. Tudo isso né... um pouquinho de cada.

2. Quais são os produtos de luxo que você consome?

Ent.1: bolsas, roupas, sapatos.

3. Para você, um produto de luxo é de preferência (sim ou não):

- Um produto de qualidade SIM
- Um produto exclusivo SIM
- Um preço elevado NÃO
- Uma marca conhecida SIM
- Uma sigla ou etiqueta bem à mostra NÃO

4. Quais os produtos de luxo que você mais deseja?

Ent.1: O que eu mais gosto que eu queria ter muitas é uma Chanel... bolsas...pode ser uma viagem também pra Dubai, pra Croácia. Podia ser um jatinho pra levar a gente pra praia de vez em quando...

5. Quais as propagandas de luxo que você costuma ver?

Ent.1: Eu acabei de receber uma revista lá de Nova Iorque, da Bergdorf Goodman. Nós recebemos porque nós compramos duas bolsas da Chanel com a mesma vendedora aí ela nos mandou uma revista maravilhosa com tudo o que há de moda fora do Brasil. Todas essas marcas estão na revista.

6. Quando você vai comprar um produto de luxo, você costuma ir aonde?

Ent.1: No exterior, a gente costuma comprar no exterior sempre. Na Europa e nos Estados Unidos.

7. Por que você gosta de consumir produtos de luxo?

Ent.1: Pela qualidade, pela moda também. A moda ajuda muito né... O que ta usando é o que a gente quer usar. Por ser bonito, essas marcas tem muito bom gosto né... a gente gosta dessas coisas bonitas!

8. Quando você escolhe uma marca, o que você leva em consideração?

Ent.1: A qualidade e a beleza.

9. Qual a sensação que você tem em comprar um produto de luxo?

Ent.1: A sensação é ótima! Bom demais! De alegria, euforia! Você tem um sonho né de comprar aquele sapato ai depois que você compra você tem um novo sonho de ter outro... a gente sempre quer mais um pouquinho... quer ter sempre aquilo que não tem até comprar e assim vai indo!

APENDICE C

Entrevistada 2: Estudante de direito, solteira, idade entre os 20 anos, residente no Lago sul.

1. O que a palavra luxo significa para você?

Ent.2: Luxo significa estética, glamour, mas também ao mesmo tempo significa conforto, bem estar... tudo isso.

2. Quais são os produtos de luxo que você consome?

Ent.2: vestimentas em geral né, sapato, roupa, acessório e acho que também carro de luxo também, acho que se encaixa. Os bens que eu utilizo no dia-a-dia.

3. Para você, um produto de luxo é de preferência (sim ou não):

- Um produto de qualidade SIM
- Um produto exclusivo SIM E NÃO... TALVEZ
- Um preço elevado SIM
- Uma marca conhecida NÃO
- Uma sigla ou etiqueta bem à mostra NÃO

4. Quais os produtos de luxo que você mais deseja?

Ent.2: Um carro de luxo, uma casa de luxo também. É... roupas, bolsas, sapatos, tudo que uma mulher quer né!

5. Quais as propagandas de luxo que você costuma ver?

Ent.2: Normalmente em revistas, propaganda de roupas de resorts.

6. Quando você vai comprar um produto de luxo, você costuma ir aonde?

Ent.2: Em shoppings, mas assim fora de Brasília. Costumo comprar em São Paulo e fora do Brasil.

7. Por que você gosta de consumir produtos de luxo?

Ent.2: Porque eu acho que trás um certo conforto. É o que todo mundo quer. A estética, a aparência é muito visada.

8. Quando você escolhe uma marca, o que você leva em consideração?

Ent.2: Se ela é útil, se vai suprir a minha necessidade, se é confortável e se aquilo é o meu perfil. Não adianta eu comprar uma coisa que todo mundo acha que é luxuoso, mas pra mim não serve.

9. Qual a sensação que você tem em comprar um produto de luxo?

Ent.2: Sensação de prazer, felicidade... é muito bom!

APENDICE D

Entrevistada 3: Promotora de eventos, casada, idade entre 40 anos, residente na Asa sul.

1. O que a palavra luxo significa para você?

Ent.3: Na realidade a palavra luxo tem vários significados, um é qualidade de vida, não tem nada mais luxuoso do que isso. E o luxo é você ter poucas coisas e coisas boas. Saber que as coisas são duradoras, como uma boa marca. Vamos supor um sapato Chanel, você sabe que ele vai durar pro resto da vida, vai estar sempre na moda, vai ser sempre luxuoso. Uma bolsa, você compra uma bolsa cara, de uma boa marca e você vai ter eternamente aquela bolsa. Eu tenho amigas de 60 anos que até hoje tem bolsas que elas compraram quando tinham 30 anos e hoje as netas usam também. Então luxo é ter as coisas boas com durabilidade e também a qualidade de vida.

2. Quais são os produtos de luxo que você consome?

Ent.3: Bolsa, sapato... eu gosto muito! Sou viciada! Roupas também, sem dúvida, eu gosto das roupas boas, bacanas que ache legal e... carro.

3. Para você, um produto de luxo é de preferência (sim ou não):

- Um produto de qualidade SIM
- Um produto exclusivo NEM SEMPRE, NÃO
- Um preço elevado NEM SEMPRE, NÃO
- Uma marca conhecida SIM
- Uma sigla ou etiqueta bem à mostra SIM

4. Quais os produtos de luxo que você mais deseja?

Ent.3: Um carro... e bem que eu adoraria ter um vestido bem maravilhoso, só pra mim! Exclusivo!

5. Quais as propagandas de luxo que você costuma ver?

Ent.3; Eu gosto muito de assistir um canal na televisão chamado Fashion TV, nossa eu adorei a propaganda da Chanel, a da Mercedes também ta linda. Mais em TV mesmo, e quando você viaja você vê nesses outdoors ai da vida, como a Audi ta com uma ação promocional no trânsito em São Paulo que é tudo de bom.

6. Quando você vai comprar um produto de luxo, você costuma ir aonde?

Ent.3: São Paulo, Nova Iorque, Paris. Sempre fora, São Paulo tem umas coisas bacanas e o Rio também.

7. Por que você gosta de consumir produtos de luxo?

Ent.3: Porque é bom né... São produtos que tem qualidade.

8. Quando você escolhe uma marca, o que você leva em consideração?

Ent.3: Qualidade, durabilidade, e quando é bonito né, quando cai bem, quando o produto é bacana é bonito.

9. Qual a sensação que você tem em comprar um produto de luxo?

Ent.3: Eu fico sem dormir de tanta felicidade! Eu adoro! Me sinto bem sabe, a cada dia que passa eu vejo que eu gosto das coisas boas e que elas são boas de verdade, tem qualidade são duráveis. E a sensação de poder saber que eu realmente posso ter hoje, que eu posso me dar esse luxo de ter coisas boas entendeu... de me dar o luxo de comprar um luxo!

APENDICE E

Entrevistada 4: Dona de uma joalheria, casada, idade entre 50 anos, residente no Lago sul.

1. O que a palavra luxo significa para você?

Ent.4: Significa poder.

2. Quais são os produtos de luxo que você consome?

Ent.4: Bolsas, óculos, sapatos, jóias (é claro!)

3. Para você, um produto de luxo é de preferência (sim ou não):

- Um produto de qualidade SIM
- Um produto exclusivo SIM
- Um preço elevado NÃO
- Uma marca conhecida NÃO
- Uma sigla ou etiqueta bem à mostra NÃO

4. Quais os produtos de luxo que você mais deseja?

Ent.4: Jóias e mais jóias! Bolsas...

5. Quais as propagandas de luxo que você costuma ver?

Ent.4: Em revista e muito em televisão também, mas em canais específicos. Na televisão o que eu costumo ver não é nem muita propaganda em si, mas programas que falam das marcas, dos criadores. Mas no sentido cultural, informativo.

6. Quando você vai comprar um produto de luxo, você costuma ir aonde?

Ent.4: Em lojas especializadas.

7. Por que você gosta de consumir produtos de luxo?

Ent.4: Acho que o luxo caminha junto com o poder. E pela qualidade também.

8. Quando você escolhe uma marca, o que você leva em consideração?

Ent.4: O design, eu levo em conta os elementos usados na produção do produto.

9. Qual a sensação que você tem em comprar um produto de luxo?

Ent.4: A sensação de bem-estar. Eu me sinto bem!